

Asiakassuhteen kehittäminen markkinoitviestinnän avulla

Case: Enegia Group Oy

Sanni Seriola

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Seriola, Sanni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 09.05.2016
	Sivumäärä 31	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakassuhteen kehittäminen markkinointiviestinnän avulla Case: Enegia Group Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Enegia Group Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista markkinointiviestintää Enegian asiakkaat toivovat ja kuinka usein markkinointiviestinnän eri muotoja hyödyntäen asiakkaaseen tulisi olla yhteydessä. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Enegia Group Oy. Tutkimus oli Enegialle ajankohtainen, sillä kehitteillä on uudenlaiset asiakkuudenhoitomallit eri asiakasryhmille.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen eri keinoja sekä asiakassuhteita ja niiden merkitystä yritysmarkkinoilla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmistolla laaditulla kyselylomakkeella. Kysely sisälsi pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, muutaman monivalintakysymyksen ja yhden avoimen kysymyksen. Kysely lähetettiin n. 1300 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 73 kpl. Vastausprosentti oli 5,62%.</p> <p>Tutkimuksen tuloksina todettiin, että asiakasryhmä ei tunne kovin hyvin Enegian palveluita ja markkinointiviestintä Enegian toimesta on ollut vähäistä. Tuloksista voitiin tulkita, että henkilökohtaista yhteydenpitoa pitäisi lisätä ja markkinointiviestintää kohdentaa tarkemmin eri asiakasryhmille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, asiakassuhteet		
Muut tiedot		

Author(s) Seriola, Sanni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 09.05.2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 31	Permission for web publication: x
Title of publication Developing customer relationships by using marketing communications Case: Enegia Group Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Enegia Group Oy		
<p>Abstract</p> <p>The aim of thesis was to find out what kind of marketing communications Enegias customers want and how often Enegia should contact customers by using the different forms of marketing communications. The commissioner of thesis was Enegia Group Oy. The subject of the survey was current because Enegia is developing new customer relationship management models for different customer groups.</p> <p>The theoretical part of thesis dealt with marketing communications and its various ways, as well as customer relationships and their importance for the business market. The research method was quantitative research and inquiry was implemented by using Webropol-software. The inquiry consisted mainly of structured questions, a few multiple-choice questions and there was also one open question. The inquiry was sent to approximately 1300 customers and responses were received from 73 customers. The response rate was 5,62%.</p> <p>Results of the research was found that customers doesn't know very well Enegias services and marketing communications by Enegia has been minimal. Customers wish more personal communications and general marketing communications should be better targeted for different customer groups.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing communications, customer relationships		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Toimeksiantaja Enegia Group Oy	3
2.2	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	4
2.3	Tutkimusmenetelmät	5
2.4	Tutkimuksen toteutus	6
3	Asiakassuhteet yritysmarkkinoilla	7
3.1	Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt.....	7
3.2	Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi.....	8
3.3	Asiakassuhteen kehitysvaiheet yritysmarkkinoilla.....	8
4	Markkinointiviestintä yritysmarkkinoilla	11
4.1	Mitä on markkinointiviestintä?	11
4.2	Markkinointiviestinnän merkitys yritystoiminnassa	12
4.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	12
4.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
4.5	Markkinointiviestinnän rooli asiakassuhteissa.....	14
4.6	Asiakassuhdemarkkinoinnin päävaiheet.....	15
4.7	Millaista on hyvä markkinointiviestintä?	16
5	Tutkimuksen tulokset	17
6	Johtopäätökset.....	24
7	Pohdinta.....	25
	Lähteet	27
	Liitteet	28
	Liite 1. Kyselylomake.....	28

Kuviot

Kuvio 1. Asiakassuhteen pituus Enegialla	17
Kuvio 2. Asiakkaiden sähkön käyttöpaikkojen määrä	18
Kuvio 3. Sähkön käyttöpaikkojen vuosikulutus	18
Kuvio 4. Kiinnostus energia-asioihin	19
Kuvio 5. Enegian palveluiden tunteminen	20
Kuvio 6. Kotisivujen sisällön toimivuus	20
Kuvio 7. Nykyinen yhteydenottojen määrä Enegian toimesta.....	21
Kuvio 8. Toivottu sähköpostiyhteydenottojen määrä	22
Kuvio 9. Toivottuja aiheita viestinnän sisällöksi.....	22
Kuvio 10. Henkilökohtaisen yhteydenpidon toivottu määrä tulevaisuudessa	23

1 Johdanto

Onnistuneella markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus asiakassuhteeseen ja sen kehittymiseen yritysmarkkinoilla. Pitkällä asiakassuhteella on valtava merkitys liiketoiminnan kannattavuuteen ja hyödyttää niin myyjää kuin asiakastakin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten usein ja millaista markkinointiviestintää Enegian hinnankiinnitysasiakkaat kaipaavat tulevaisuudessa. Tutkimus on tarpeellinen, sillä tälle asiakasryhmälle kohdennettu viestintä on ollut hyvin vähäistä. Tutkimuksen tulokset voidaan ottaa huomioon kehitettäessä uutta asiakkuudenhoitomallia.

Tutkimus on kvantitatiivinen ja kysely toteutetaan Webropol-ohjelmistolla luodulla kyselylomakkeella. Tutkimuksen kohderyhmänä on Enegian hinnankiinnitysasiakkaat.

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintä ja asiakassuhteet yritysmarkkinoilla. Opinnäytetyössä käydään läpi mm. markkinointiviestinnän osa-alueita, asiakassuhteiden merkitystä yritysmarkkinoilla ja sitä, kuinka markkinointiviestintä vaikuttaa asiakassuhteisiin.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Toimeksiantaja Enegia Group Oy

Enegia Group Oy on energiamarkkinoiden asiantuntijayritys, jolla on johtava asema Itämeren alueella. Toimialue kattaa Suomen, Ruotsin, Norjan, Tanskan sekä Baltian ja lisäksi Enegia palvelee asiakkaitaan globaalisti kumppaniverkostonsa kautta. Enegian pääkonttori toimii Hämeenlinnassa ja sen lisäksi pienempiä toimipisteitä löytyy mm. Jyväskylästä, Helsingistä, Tukholmasta, Tallinnasta ja Berliinistä. (Enegia n.d.)

Enegia Group Oy tarjoaa mm. energian hankintaan, myyntiin ja energiatehokkuuteen liittyviä ratkaisuja niin yrityksille kuin myös muille kiinteistönomistajille sekä energia-yhtiöille ja julkiselle sektorille. Enegia ei tuota energiaa eikä ole energian merkittävä käyttäjä. (Enegia n.d.)

Enegian asiakkaina on yli 20 000 yritystä ja julkisen sektorin toimijaa. Suomen sadasta suurimmasta yrityksestä puolet käyttää Enegian palveluita. Sähkönhankinnan puolella Enegia hallinnoi n. 25 prosenttia Suomen sähkönkäytöstä. Työntekijöitä Enegia Groupissa on n. 180 ja ratkaisuliiketoiminnan liikevaihto vuonna 2014 oli 18Meur. (Enegia n.d.)

Enegia Group Oy:n tytäryhtiöitä ovat Enegia Consulting Oy, Enegia Services Oy, Enegia Portfolio Services Oy sekä Enegia Sweden Ab (Enegia n.d.).

2.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä siitä, minkälaista markkinointiviestintää he haluaisivat Enegialta. Kohderyhmä on rajattu hinnankiinnitysasiakkaisiin, joilla on käytössään yleisimmin vain yksi Enegian palvelu eli hinnankiinnityspalvelu. Näille asiakkaille ei ole aiemmin ollut juuri minkäänlaista markkinointiviestintää, joten yrityksen kokonaisvaltainen toiminta ja ratkaisumahdollisuudet näille asiakkaille ovat jääneet kovin tuntemattomiksi. Tämän kohderyhmän asiakkaita Enegialla on n. 1500.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista markkinointiviestintää Enegia voisi nykyisillä resursseillaan kohdistaa juuri tälle asiakasryhmälle ja millainen markkinointiviestintä toisi yritystä tutummaksi myös näille pienemmille asiakkaille. Tavoitteena on kehittää sellaisia keinoja, jotka toimisivat koko tälle suurelle pienasiakasmassalle ja ennen kaikkea herättäisi asiakkaan mielenkiinnon Enegiaa kohtaan kokonaisvaltaisena energiamarkkinoiden asiantuntijana sekä sitouttaisi asiakkaita pitkäaikaisempaan asiakassuhteeseen.

Tutkimuskysymykset

- Mikä on markkinointiviestinnän tilanne asiakkaan näkökulmasta tällä hetkellä?
- Millaista markkinointiviestintää asiakkaat haluavat?
- Kuinka paljon markkinointiviestintää asiakkaat haluavat?

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, koska kohderyhmä on suuri ja asiakkuudet melko pieniä. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista (Vilkkä 2007, 13). Tutkimusaineisto kerätään asiakkailta kyselytutkimuksella, joka sisältää pääasiassa strukturoituja kysymyksiä eli tutkittavat asiat on vakioitu lomakkeeseen vaihtoehdoiksi niin, että kaikki voivat ymmärtää kysymyksen samoin (Vilkkä 2007, 15). Määrälliselle tutkimukselle ominaista on tiedon strukturointi, mittaaminen, tulosten esittäminen numeroin ja suuri vastaajien määrä (Vilkkä 2007, 17). Strukturoitujen kysymysten lisäksi on muutama monivalintakysymys ja yksi avoin kysymys. Kyselyyn lähetetään kutsu sähköpostitse. Tutkimus toteutetaan maaliskuun 2016 aikana.

Kohderyhmäksi valittiin sähkömarkkinapalveluiden hinnankiinnitys standard -asiakkaat, sillä asiakassuhteen hoito näiden asiakkuuksien osalta on hyvin olematon. Asiakkuuksia on yhteensä 1500 ja kutsu tutkimukseen lähetetään näille kaikille sähköpostitse. Kaikkien sähköpostiosoitteet eivät toimi, joten lopullinen vastaanottajamäärä on n. 1300.

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on selittää, kartoittaa tai vertailla vastaajia koskevia asioita, pyrkiä kuvailemaan tulokset yleisesti numeroina ja löytämään tuloksista yleisiä lainalaisuuksia (Vilkkä 2007, 26). Kyselytutkimuksessa tulosten luotettavuutta arvioidaan mm. valideetilla, joka kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa ensisijaisesti vaikuttaa se, kuinka onnistuneesti kysymykset on laadittu, eli voidaanko niiden avulla saada vastaus tutkimusongelmaa. (Heikkilä 2014, 177.) Reliabiliteetti puolestaan kuvaa kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli esimerkiksi sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama yksikkö uudelleen, ja jos mittaustulokset ovat samoja, mitaus on reliaabeli. Ulkoisessa reliabiliteetissa mitaus on toistettavissa muissakin tutkimuksissa. Mitä pienempi mittauksen otos on, sitä sattumanvaraisempia tulokset ovat ja keskiarvo on epätarkka. (Heikkilä 2014, 178.)

Tässä tutkimuksessa valideetti pyrittiin varmistamaan kyselylomakkeen huolellisella laatimisella ja ulkopuolisen näkemyksen sekä asiakkaiden parissa työskentelevien asiantuntijoiden mielipiteiden perusteella. Tulosten reliabiliteetti pyritään varmista-

maan kohderyhmän vastaajien suurella määrällä, jolloin toivottavasti saadaan riittävästi vastauksia ja keskiarvojen sekä yleistysten tekeminen on tarkempaa.

2.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu käyttäen Webropol-ohjelmalla laadittua kyselylomaketta. Kysely sisälsi strukturoituja kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä sekä yhden avoimen kysymyksen. Kutsu tutkimukseen lähetettiin vastaanottajille maaliskuussa 2016 sähköpostitse ja kyselyyn vastattiin anonyymisti.

Ensimmäinen kysely lähetettiin hyvin rajatulle kohderyhmälle, Enegian D-asiakkuuksille, eli alle 1000 € vuodessa jatkuvista palveluista maksaville asiakkaille. Vastausaikaa tälle ryhmälle oli kaksi viikkoa, mutta muistutuksista huolimatta tältä kohderyhmältä vastauksia ei saatu tarpeeksi, minkä vuoksi kohderyhmä valittiin uudelleen. Uudeksi kohderyhmäksi valittiin Enegian hinnankiinnitys standard -asiakkaat ja vastausaikaa kyselyn lopulliselle kohderyhmälle oli 1,5 viikkoa.

Kyselyn alussa selvitettiin taustatietoja asiakkaista, kuten esimerkiksi sitä, kuinka kauan yritys on ollut Enegian asiakkaana, kuinka monta sähkön käyttöpaikkaa asiakkaalla on ja paljonko sähköä käyttöpaikat yhteensä kuluttavat vuodessa. Taustatietoihin liittyen selvitettiin myös asiakkaan kiinnostusta energia-asioihin ja sitä, kuinka hyvin hän tuntee Enegian tarjoamia mahdollisuuksia.

Taustatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin viestinnän nykytilannetta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä siihen eli sitä, kuinka usein asiakkaaseen ollaan tällä hetkellä yhteydessä ja kuinka usein asiakas haluaisi, että Enegian asiantuntija olisi häneen yhteydessä. Kyselyssä selvitettiin myös, mistä asioista asiakas haluaisi tietää enemmän eli mihin Enegian palveluihin tai osaamiseen markkinointiviestintä voisi jatkossa liittyä.

Kyselyn lopussa oli yksi avoin kysymys, johon asiakas sai vapaasti määritellä toiveitaan ja tarpeitaan viestinnästä Enegian kanssa.

3 Asiakassuhteet yritysmarkkinoilla

3.1 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt

Asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen on liiketoiminnan kannattavuuden kannalta tärkeimpiä tekijöitä b-to-b -markkinoilla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121) ja tulevaisuuden kasvun kannalta keskeistä (Rope 2011, 179). Oikein hoidetuista kestävästä asiakkuuksista on hyötyä myyvälle yritykselle monin eri tavoin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126).

Eri toimialoilla on havaittu, että asiakkailta on tapana käyttää joka vuosi enemmän rahaa suhteessa tapahtuviin ostoihin. Kun asiakas tuntee myyvän yrityksen ja saa siltä laadukasta palvelua tai laadukkaita tuotteita verrattuna kilpailijoihin, asiakkaalla on taipumus keskittää ostojaan kyseiselle myyjälle, jolloin ostojen määrä usein lisääntyy. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet tuottavat myös sosiaalisia hyötyjä, kun asiakas ja yrityksen henkilöstö oppivat tuntemaan toisensa ja palveluita pystytään muokkaamaan molempien erityistarpeet huomioiden. Näin henkilöstöä ei tarvitse jokaisella asiointikerralla perehdyttää asiakkaan asiakkuuteen uudelleen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 65.)

Pitkät asiakassuhteet myös pienentävät myyvän yrityksen kustannuksia. Uusasiakashankintaan liittyy monia kustannuksia, joita syntyy mm. myynnistä, mainonnasta, palvelujen käynnistämisestä ja asiakkaaseen tutustumiseen menevästä ajasta. Uusien asiakassuhteiden alussa syntyy usein kustannuksia, jotka ylittävät lyhyellä ajalla asiakkaasta saatavat tuotot. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.) Sitoutuneet pitkäaikaiset asiakkaat ovat merkittävässä roolissa pitkäjänteiselle, tuottavalle liiketoiminnalle, joka ei ole altis asiakasvirtojen tai suhdanteiden vaihtelulle (Rope 2011, 176).

Tyytyväinen asiakas kertoo mielellään hyviä kokemuksiaan eteenpäin mahdollisille uusille asiakkaille, jolloin asiakas toimii myyvälle yritykselle ilmaisena markkinoijana (Lämsä & Uusitalo 2009, 66). Usein asiakkaat etsivät referenssejä sekä haluavat kuulla muiden käyttäjien kokemuksia ennen ostopäätöksen tekemistä ja erityisesti b-to-b-markkinoilla ne ovat merkittävässä asemassa. Muilta asiakkailta saadulta positiivi-

sella referenssillä on usein isompi vaikutus, kuin myyjän vakuuttelu myyntitilanteessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.)

Kun asiakassuhde etenee ja kehittyy, herkkyys vaihtaa hinnan takia nykyisestä toimittajasta toiseen toimittajaan vähenee. Myös riski menettää asiakas hinnankorotusten vuoksi vähenee asiakassuhteen edetessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet voivat auttaa yritystä oppimaan uutta ja hankkimaan uusia kompetensseja sekä mahdollistavat yhteistyömahdollisuuksien kehittämisen ja paremman verkostoitumisen. Vakaat asiakassuhteet voivat myös vähentää työntekijöiden vaihtuvuutta, sillä työ on tyydyttävämpää ja asiakassuhteiden vahvistamiseen voidaan käyttää aikaa jatkuvan uusasiakashankinnan sijaan, jolloin asiakkaista tulee entistäkin parempia asiakkaita ja positiivinen kierre on käynnissä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128-129.)

3.2 Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi

B-to-b-markkinoinnissa tyypillistä on kestävien asiakassuhteiden muodostuminen, sillä b-to-b-palveluja tuottavalle yritykselle on ehdottoman tärkeää kyetä säilyttämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi. Asiakassuhteisiin perustuva markkinointi korostaa yleensä pitkäaikaisten ja kannattavien suhteiden rakentamista ja vahvistamista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Asiakassuhteeseen pohjautuvan markkinoinnin tavoite on tunnistaa, luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita sekä tarvittaessa myös päättää niitä niin, että molempien osapuolten asettamat tavoitteet täyttyvät (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121).

Asiakassuhteisiin pohjautuva yritystoiminta ja markkinointi vaatii yritykseltä kykyä nähdä kehittämiskohteita yrityksen omissa toimintatavoissa ja pyrkimystä kehittää toimintaa ja tuotteita niin, että asiakkaat kokevat yrityksen tarjoavan kilpailijoita parempia ratkaisuja ja osaamista asiakkaan ongelmiin (Lämsä & Uusitalo 2009, 35).

3.3 Asiakassuhteen kehitysvaiheet yritysmarkkinoilla

Asiakassuhde kehittyy sitoutuneemmaksi vaiheittain, joista ensimmäinen on nimetty kokeilevaksi vaiheeksi, toinen perusvaiheeksi, kolmas yhteistyövaiheeksi, neljäs kes-

kinäisen riippuvuuden vaiheeksi, viides integroituneeksi vaihteeksi ja kuudes suhteen purkamiseksi. Asiakassuhde ei aina käy läpi kaikkia vaiheita ja vain harva saavuttaa integroituneen vaiheen, jossa sitoutuminen on suurinta ja yhteistyö erittäin tiivistä. Asiakassuhde voi myös loppua missä vaiheessa tahansa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138.)

Kokeileva vaihe

Kokeilevassa vaiheessa ollaan tekemisissä potentiaalisen asiakkaan kanssa ja molemmat ovat kokeilevalla kannalla. Tässä vaiheessa tunnustellaan mahdollisuuksia ja kaikki palveluun tai tuotteeseen liittyvät tekijät ovat tarkkailun alla. Jos asiakas kokee yrityksen pystyvän täyttämään asiakkaan tarpeet, hänestä saattaa tulla asiakas. (Grönroos 2003, 319.) On hyvin tärkeää, että myyvällä osapuolella on kärsivällisyyttä ja valmiutta investoida asiakkaaseen. Luottamuksellista tietoa ei vielä tässä vaiheessa vaihdeta ja myyjän maineella on erittäin tärkeä osa luottamuksen syntymisessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139.) Asiakassuhteen kehittämisen näkökulmasta yrityksen henkilöstön vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot ovat erittäin keskeinen kilpailutekijä (Lämsä & Uusitalo 2009, 36).

Perusvaihe

Perusvaiheessa ostot perustuvat yksittäisiin ostokertoihin tai projekteihin. Tällöin asiakas kiinnittää myyvään osapuoleen huomiota vain ostamisen aikana ja ostopäätöksessä hinta on tärkeä tekijä. Tässä vaiheessa asiakas ostaa vielä hyvin todennäköisesti myös kilpailijalta ja asiakassuhde on helppo päättää. Osapuolten välillä ei ole luottamusta ja heidän välillään on myös hyvin vähän tiedonkulkua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140.) Perusvaiheessa asiakas arvioi palvelua tai tuotetta jatkuvasti ja vertaa siihen, mistä ja mitä asiakas on valmis maksamaan (Grönroos 2003, 318).

Yhteistyön lisääntymiselle on olemassa pieni mahdollisuus, vaikka tässä vaiheessa yhteiset intressit ovat yleensä vielä hyvin vähäisiä. Perusvaihe voi olla kokeiluluon-
toinen tila, mutta myös pysyvä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140.)

Yhteistyövaihe

Yhteistyövaiheessa luottamus on kasvanut, mutta ei ole vielä täydellinen. Myös muut henkilöt, kuin myyjä ja ostaja, alkavat olla tekemisissä keskenään sekä henkilökohtai-

set suhteet ja sosiaalinen kanssakäyminen lisääntyy. Tässä vaiheessa myyvä yritys tiedostaa asiakkuuden tärkeyden ja myyvistä yrityksistä muodostuu pikkuhiljaa asiakkaalle suosikki. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140.)

Yhteistyövaiheessa ostava yritys kokee vielä tarvetta käyttää myös muiden yritysten palveluja eli ostoja ei vielä ole keskitetty ja myyvän yrityksen palvelua testataan ja arvioidaan jatkuvasti. Asiakassuhteen lopettaminen on kuitenkin edelleen helppoa ja asiakkaalla voi olla selkeitäkin aikomuksia lopettaa asiakkuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Keskinäisen riippuvuuden vaihe

Keskinäisen riippuvuuden vaiheessa molemmat osapuolet alkavat vakuuttua asiakassuhteen tärkeydestä ja myyvistä yrityksistä tulee asiakkaan ainoa toimittaja ja ulkoinen resurssi. Molemminpuolinen luottamus on tässä vaiheessa suuri ja luottamuksellisen tiedon vaihtaminen on mahdollista. Usein osapuolilla on myös yhteisiä projekteja. Asiakassuhteeseen ollaan valmiita investoimaan, mutta vastineeksi asiakas odottaa taattua laatua. Asiakassuhteen päättäminen on tässä vaiheessa vaikeampaa, koska useat henkilöt molemmista organisaatioista ovat toistensa kanssa tekemisissä ja sosiaaliset suhteet kehittyvät nopeasti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Integroitunut vaihe

Integroitunut vaihe tarkoittaa erittäin syvää yhteistyötä, jossa kumpikin osapuoli täydentää toisiaan ja jossa ne ovat myös vahvasti riippuvaisia toisistaan. Asiakassuhteen lopettamiselle ovat suuret esteet ja jos niin tapahtuu, se on molemmille osapuolille traumaattista. Vaikka asiakas ei enää testaa tai kilpailuta myyvää yritystä, koska luottaa laatuun ja pieniin kustannuksiin, on myyjän kuitenkin jatkuvasti kehittävä toimintaansa asiakassuhteen säilyttämiseksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142.)

Integroituneessa vaiheessa asiakassuhde pohjautuu yhteiseen pidemmän aikavälin strategian suunnitteluun ja yhteistyötiimeihin osallistuu useita henkilöitä molemmista organisaatioista. Asiakassuhteessa voi toimia sekä pysyviä että vaihtuvia tiimejä ja suhde tuottaa molemmille osapuolille entistä suurempia voittoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142.)

Suhteen purkaminen

Asiakas voi missä hyvänsä asiakassuhteen kehitysvaiheessa purkaa suhteen ja syitä loppumiselle on useita. Joskus syynä voi olla esimerkiksi avainhenkilöiden vaihdokset, laatuongelmat tai vaikkapa vastuuhenkilön vääränlainen lähestymistapa. Harvemmin hinta on syynä asiakassuhteen purkamiselle. Usein ennen asiakassuhteen loppumista on vaihe, jossa asiakassuhde kuihtuu tai hiipuu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142.) Asiakkuuden päättyessä on keskeistä tunnistaa niitä tapahtumia, jotka vaikuttivat asiakkuuden loppumiseen ja erityisesti vaikuttaa siihen, että asiakkuus päättyisi myönteisesti, olipa aloitteentekijä kumpi osapuoli tahansa. Eri asiakkailla on erilainen näkemys kriittisistä asiakaskohtaamisista ja näiden kohtaamisten vaikutuksista asiakassuhteen jatkuvuuteen. (Lehtinen 2004, 150-151.)

4 Markkinointiviestintä yritysmarkkinoilla

4.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki ne viestinnän elementit, joilla pyritään saamaan aikaiseksi positiivista ja markkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttavaa viestintää yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Markkinointiviestinnällä on selkeä tavoite ja sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajaan. (Vuokko 2003, 17.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan suoraa kysyntää, mutta myös kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16.) Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo itseltään, palveluistaan, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille (Lämsä & Uusitalo 2009, 116).

Markkinointiviestintää tarvitaan niin yritys- ja kuluttajamarkkinoinnissa kuin julkisella sektorilla ja niin palveluiden kuin tuotteidenkin markkinoinnissa. Markkinointiviestintä on suuressa roolissa myös uusien palveluiden tai tuotteiden lanseeraamisessa. Markkinointiviestinnän tavoite, yhteisen käsityksen luominen, on näissä kaikissa tapauksissa sama. (Vuokko 2003, 18.)

Markkinointikäsitysten muuttuessa ja laajentuessa myös määrittely markkinointiviestinnän kentästä ja kohderyhmästä on laajentunut. Jotta markkinointiviestintä olisi

tehokasta, tulee sen kehittyä jatkuvasti mm. kohderyhmäajattelussa. (Vuokko 2003, 17.) Yritysmailmassa markkinoinnin perusedellytys on tarvekeskeisyys, eli keskitytään tuomaan ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 35.)

4.2 Markkinointiviestinnän merkitys yritystoiminnassa

”Vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos niitä ei tunneta tai niistä ollaan eri mieltä?” (Vuokko 2003, 18).

Markkinointiviestinnällä voidaan välittää tietoa uudesta tuotteesta, mutta sen tarkoituksena on myös saada aikaan positiivisia mielikuvia ja muuttaa negatiivisia käsityksiä parempaan suuntaan. Onnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan vähentää tai poistaa tunnettuusongelmia sekä mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003, 18-19.) Onnistunut markkinointiviestintä vaikuttaa mm. asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja sitä kautta pitkäaikaisten asiakkuuksien syntyyn ja siihen, suositteleeeko asiakas palvelua eteenpäin (Lämsä & Uusitalo 2009, 49-51).

4.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mm. henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja sponsorointi (Vuokko 2003, 17).

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä yrityksen henkilöstö on kontaktissa asiakkaiden kanssa useimmiten kasvotusten ja joskus myös puhelimitse. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuuksia on mahdollisuus markkinoinnin räätälöintiin asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja mahdollisuus kuunnella asiakkaan toiveita. (Lämsä & Uusitalo 2009, 117.)

Mainonta

Mainonta kohdistetaan samanaikaisesti suurelle vastaanottajajoukolle ja sillä pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin ja saamaan aikaan ostotapahtumaan johtavaa toimintaa. Mainonta on maksettua viestintää, jota voidaan julkaista esimerkiksi joukkoviestintävälineissä tai kohdentaa tietyille ryhmälle. (Lämsä & Uusitalo 2009, 117.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa henkilökohtaista tai välillistä vaikuttamista asiakkaisiin. Myynninedistämistoimet voidaan kohdistaa esimerkiksi omaan henkilöstöön, asiakkaisiin tai jälleenmyyjiin ja tällaisia toimia ovat mm. myyntihenkilöstön koulutus ja esittelykansioiden laadinta. (Idman ym. 1995, 269.) Myynninedistämisen tavoitteena on usein ostopäätöksen nopeuttaminen, tuotteen tai palvelun käytön lisääminen tai saada asiakkaat tutustumaan uuteen markkinoille tuotavaan palveluun (Lämsä & Uusitalo 2009, 118).

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla lisätään sidosryhmien kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Suhdetoimintaan luetaan esimerkiksi merkkipäivien muistaminen, asiakaslehdet ja yleishyödyllisiin tapahtumiin osallistuminen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 118.)

Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa esimerkiksi henkilön, tapahtuman tai seuran taloudellista tukemista. Sponsorointi perustuu pääasiassa epäsuoraan viestintään sekä vaikuttamiseen ja pyrkii herättämään myönteisiä mielikuvia. Sponsoroinnilla tavoitetaan mahdollisia asiakkaita sekä tapahtumissa että medioiden välityksellä. Sponsorointisuhde voi olla vain yhden tapahtuman kestävä tai jatkuva yhteistyösopimus ja se voi syntyä mm. tuotteiden, imagon tai johdon oman harrastustoiminnan perusteella. (Idman ym. 1995, 287-288.)

4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Viestinnän merkitys vaihtelee yrityksen kilpailustrategian mukaan, jolloin myös suunnittelun tapa vaihtelee (Idman ym. 1995, 34). Koska markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajaan, tähän tavoitteeseen pääsemiseksi vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua (Vuokko 2003, 17). Tavoitteena voi esimerkiksi olla yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen, vakuuttaa asiakkaat tuotteiden laadusta ja palvelun hyvyydestä tai saada asiakkaat tilaamaan tuotteita tai palveluita (Vuokko 2003, 27).

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen tilan ja selviytymismahdollisuuksien selvittämisellä. Nykytilanteen analysointi ja arvioidut tulevaisuudet kehitystrendit vaikuttavat markkinoinnin kokonaistavoitteiden asettamiseen ja lopulliseen markkinointistrategiaan. Jokainen markkinointiteko tukee liikeidean toteutumista kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa. (Idman ym. 1995, 34.)

Markkinointistrategian luomista varten on selvitettävä ainakin yrityksen liikeidea ja yrityskulttuuri, nykyinen yrityskuva ja yritys- sekä tuotekuvaan halutut muutokset, tuotteiden markkinanäkymät ja kysynnän ennusteet sekä tiedossa olevat markkinointiviestintään vaikuttavat seikat, kuten esimerkiksi toimitilojen muutto, irtisanomiset ja budjetti. Käytettävissä olevat resurssit ohjaavat vahvasti markkinointiviestinnän suunnittelua. (Idman ym. 1995, 36-37.)

Kun suunnitellaan yritykselle kokonaisvaltaista markkinointiviestintäohjelmaa, on mietittävä, mitä viestintäkeinoja halutaan käyttää, miten keinoja painotetaan ja miten budjetti näiden keinojen välillä jaetaan. Viestinnälle asetetut lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet vaikuttavat keinojen valintaan, sillä esimerkiksi tarjousmainonta ja myyinnedistämiskampanjat vaikuttavat myyntilukuihin välittömästi kun taas esimerkiksi suhdetoiminta ja tiedottaminen vaikuttavat hitaammin. (Idman ym. 1995, 17.)

Perinteinen massamarkkinointi on muuttumassa tietokantapohjaiseksi ja syitä siihen on mm. markkinoiden kiristynyt kilpailu, sillä myyvien yritysten tuotteet ovat yhä enemmän samankaltaisia ja myös palveluiden ja tuotteiden hinnat ovat lähempänä toisiaan. Kun asiakasyritysten tiedot löytyvät helposti yhdestä paikasta tietokannasta, myyvä yritys pystyy helpommin käyttämään niiden tietoja myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. (Lampikoski ym. 1997, 279-280.) Käytännössä se, joka hallitsee ja hyödyntää asiakastiedot parhaiten, on vahvimilla tuloksellisen asiakassuhteen kehittämisessä (Rope 2011, 168).

4.5 Markkinointiviestinnän rooli asiakassuhteissa

Asiakkuustyö yritysmarkkinoilla on yleensä niin pitkä prosessi, että yrityksellä tulisi olla käytössään kaikki viestintäkeinot, jotka ovat tarkoituksenmukaisia. Yritysmarkki-

noilla keskitytään usein myyntityöhön, mutta tueksi tarvitaan aina myös muita viestintäkeinoja. (Rope 2005, 152.)

Asiakassuhdemarkkinointi on tavoitteellista ja suunnitelmallista asiakassuhteiden hoitoa ja sen tarkoitus on seurata asiakassuhteiden vaiheita siten, että asiakasta voidaan markkinoinnillisilla toimenpiteillä ohjata seuraavaan asiakassuhteen vaiheeseen (Lampikoski ym. 1997, 279-281). Markkinointiviestinnän rooli asiakassuhteissa jaetaan kahteen osioon: asiakkuuden hankkimiseen ja asiakkuuden ylläpitämiseen tai syventämiseen. Erilaisten markkinointiviestinnän keinojen avulla kohderyhmää vietään kohti asiakkuutta eli ensimmäistä tilausta ja siitä eteenpäin asiakkuutta syvennetään pysyvämmäksi. Asiakkuustyö on hyvin pitkälle viestintätyötä ja se on onnistunutta vasta silloin, kun asiakkuus on jatkuvaa ja sitoutunutta. (Rope 2005, 152.)

Pelkkä ulkoinen markkinointi ei ole enää riittävää jälkimarkkinointivaiheessa eli olemassa olevan asiakassuhteen ylläpidon ja syventämisen vaiheessa. Olemassa oleviin asiakassuhteisiin vaikuttaa huomattavasti enemmän asiakaspalvelun laatu muihin kilpailukeinoihin verrattuna ja asiakaspalvelun laatu on taas hyvin riippuvainen sisäisestä markkinoinnista, henkilökunnan osaamisesta ja kaikkien niiden prosessien toimivuudesta, joita tarvitaan palvelun tuottamiseen. (Lampikoski ym. 1997, 285.)

Jälkimarkkinointivaiheen onnistumiseen vaikuttaa asiakasuskollisuusohjelman suunnittelu eli toimenpideohjelman suunnittelu. Tällainen toimenpideohjelma käynnistään heti ensimmäisen oston tapahduttua ja se voi sisältää esimerkiksi kiitoskirjeitä, tiedotteita, tarjouksia ja kanta-asiakastilaisuuksia. Nämä toimenpiteet yhdistettynä kokonaisvaltaiseen palvelun laadukkuuteen kannustaa asiakasta ostamaan myyvältä yritykseltä aina uudelleen, jolloin asiakassuhteeseen saadaan jatkuvuutta. (Lampikoski ym. 1997, 285.)

4.6 Asiakassuhdemarkkinoinnin päävaiheet

Asiakassuhdemarkkinointi alkaa siitä, että asetetaan asiakassuhdemarkkinoinnille ja jokaiselle asiakassuhteelle tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan asiakastietokanta toimenpiteiden kohdentamista varten ja jatkossakin käytetään aktiivisesti tietotekniikkaa markkinoinnin tukena. (Lampikoski ym. 1997, 283.)

Jotta asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisvaltaista, motivoidaan sisäisellä markkinoilla henkilökuntaa asiakassuuntaiseen toimintatapaan ja korostetaan henkilöstölle palvelun onnistumisen merkitystä asiakassuhteen kehittämisessä. Avainasiakaskunta, joka on riittävän suuri ja vaihtumaton, lisää yrityksen kannattavuutta. (Lampikoski ym. 1997, 283.)

Kun perusta on kunnossa, lähestytään asiakasta erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, jotka ovat räätälöityjä asiakassuhteen eri vaiheisiin sopiviksi. Keskusteluyhteys asiakkaan ja myyvän yrityksen välillä on huomattavan tärkeää. Jotta prosessin vaiheita voidaan ohjata tehokkaasti, suunnitellaan toimiva palautejärjestelmä. (Lampikoski ym. 1997, 183.) Asiakkuustyössä ei kuitenkaan ole kyse pelkästään asiakastyytyväisyydestä, vaan tyytyväisyys on ainoastaan yksi elementti asiakassuhteen rakentamisessa (Rope 2011, 168).

Asiakassuhteen edetessä markkinointi kehittyy henkilökohtaisemmaksi ja asiakkuudelle tarvitaan asiakasvastaava. Pitkäaikaisessa pysyvässä ja yritykselle tärkeässä asiakassuhteessa viestinnän hoitaa useimmiten aina asiakasvastaava. Toimimalla näin pyritään lisäämään asiakassuhteen arvoa ja löytämään asiakkaalle juuri asiakkaan tarpeisiin sopivat tuotteet. (Feurst 2001, 153.)

4.7 Millaista on hyvä markkinointiviestintä?

Vastaanottaja arvioi markkinointiviestinnän onnistumista sen muodon tai sisällön perusteella. Kun vastaanottaja hakee itse tietoa ja tarvitsee sitä tehdäkseen päätöksen, hyvä markkinointiviestintä on sellaista, joka tukee tätä prosessia. Silloin esimerkiksi asiantunteja myyjä, jolta saa juuri oikeaa tietoa, tai selkeät www-sivut, joilta löytää helposti tarvitsemansa tiedot, ovat hyvää markkinointiviestintää. Jos vastaanottaja ei saa tarvitsemiaan tietoja, markkinointiviestintä on ollut huonoa ja voi aiheuttaa sen, että asiakas hankkii tarvitsemansa tuotteen tai palvelun muualta. (Vuokko 2003, 69.)

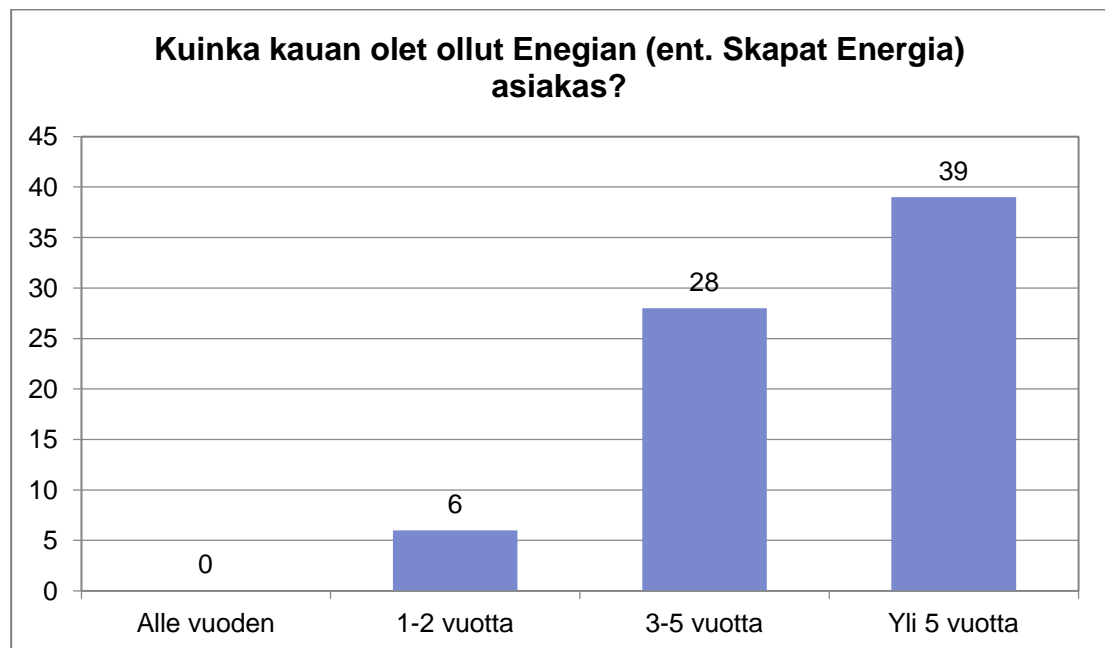
Asiakassuhdemarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on mm. ajan tasalla oleva asiakastietokanta, josta löytyy esimerkiksi asiakasrekisteritiedot, asiakkaan ostohistoria sekä asiakkaalta saadut palautteet asiakastyytyväisyydestä ja palvelujen kehittämisestä. (Lampikoski ym. 1997, 283.)

Vastaanottajalla on oikeus olettaa, että markkinointiviestinnän lähettäjä on alansa asiantuntija eli lähettäjällä on osaamista vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Vaikka vastaanottaja ei itse aktiivisesti osallistu viestinnän prosessiin, hänelläkin on tietyt kriteerit markkinointiviestinnän onnistumiselle. Tällaisissa tapauksissa markkinointiviestintä ei saisi olla tungettelevaa, häiritsevää tai ärsyttävää, vaan sen tulisi olla hauskaa, asiallista ja oivalluksia sisältävää. Toisaalta markkinointiviestintä voi olla tehokasta, vaikka se aiheuttaisikin ärsyyntymistä. Esimerkiksi myyjä, joka tyyli ei miellytä asiakasta, voi tehdä niin hyvän tarjouksen, että asiakas haluaa hyväksyä sen huonosta markkinointiviestinnästä huolimatta. (Vuokko 2003, 69-71.)

Hyvä markkinointiviestintä edellyttää myös sitä, että yrityksellä on ajan tasalla oleva tuote- ja kampanjatiedosto, jonka avulla pystytään markkinoimaan juuri oikeita tuotteita ja palveluita oikeille asiakkaille. (Lampikoski ym. 1997, 283.)

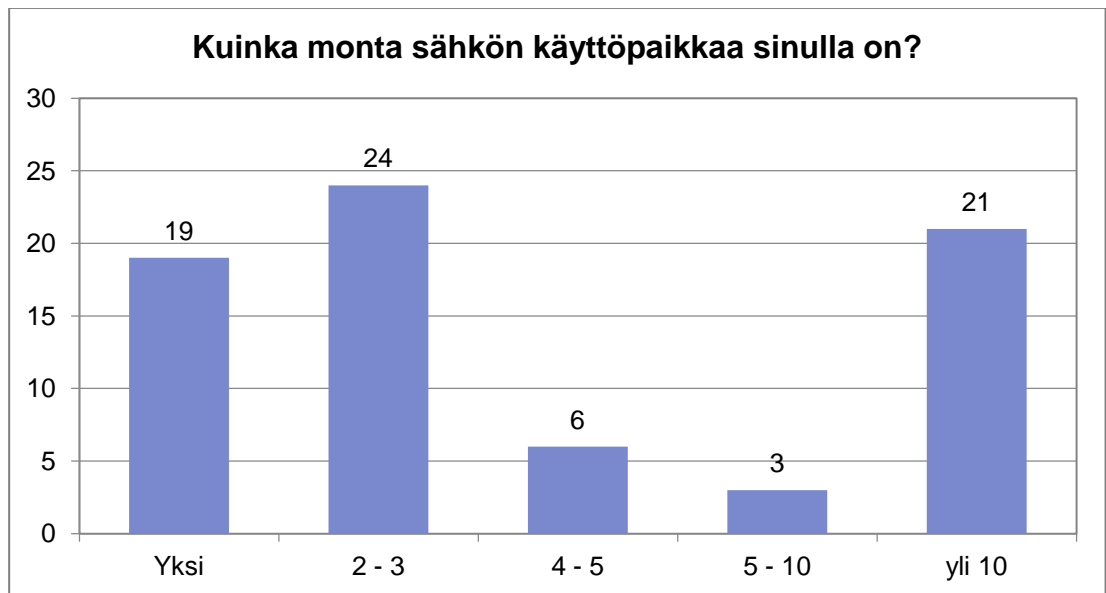
5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen vastasi 73 asiakasta, jolloin kyselyn (ks. Liite 1) vastausprosentti on 5,62. Vastanneista 39 on ollut Enegian asiakkaana yli 5 vuotta, 28 asiakkaana 3-5 vuotta, 6 asiakkaana 1-2 vuotta ja alle vuoden asiakkuuksia ei ollut lainkaan (ks. kuvio 1).



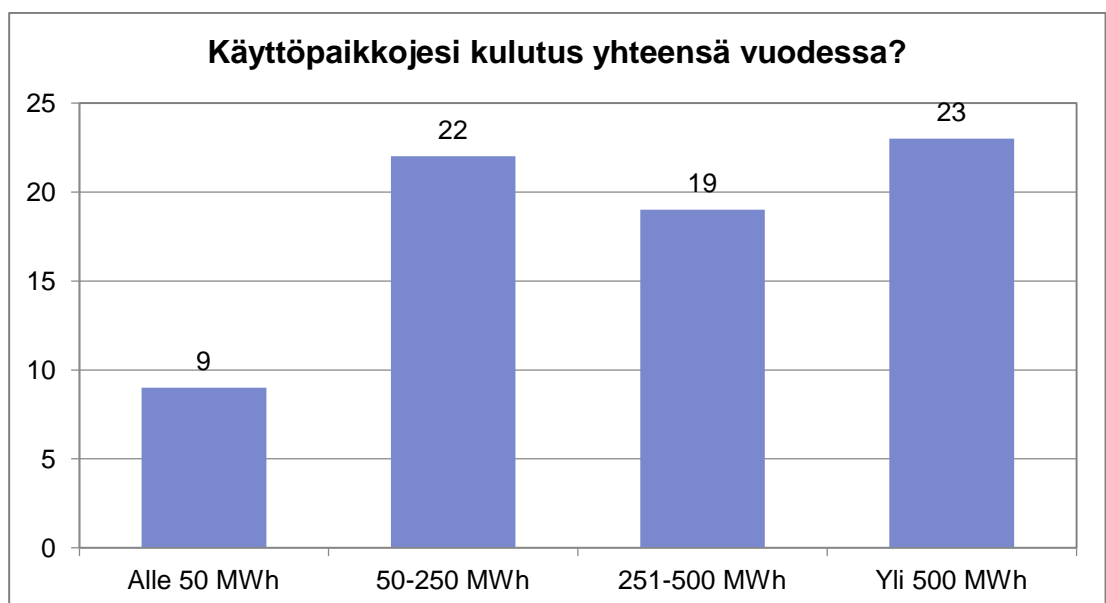
Kuvio 1. Asiakassuhteen pituus Enegialla

Vain yksi sähkön käyttöpaikka oli 19 vastaajalla, 2-3 käyttöpaikkaa 24 vastaajalla, 4-5 käyttöpaikkaa 6 vastaajalla, 5-10 käyttöpaikkaa 3 vastaajalla ja 21 vastaajalla oli yli 10 käyttöpaikkaa (ks. kuvio 2).



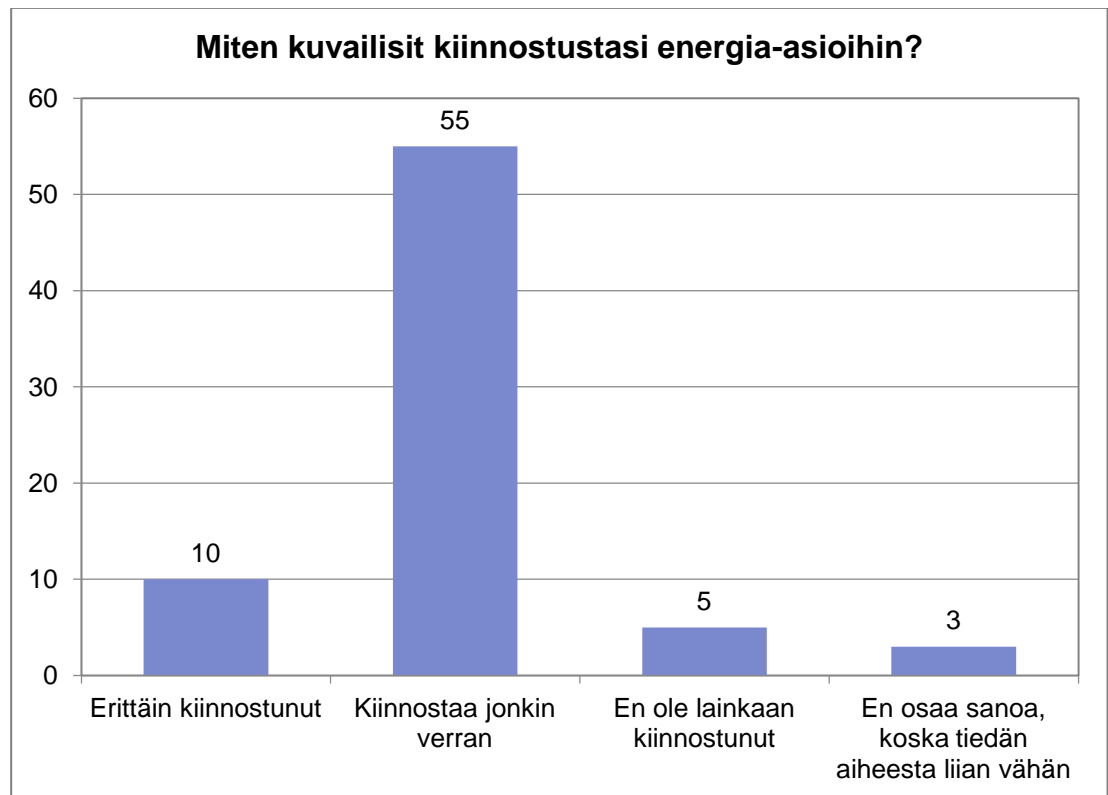
Kuvio 2. Asiakkaiden sähkön käyttöpaikkojen määrä

Käyttöpaikkojen kulutus jakautui melko tasaisesti suurempien kulutusluokkien kanssa (ks. kuvio 3), sillä käyttöpaikkojen kulutus yhteensä vuodessa alle 50 MWh oli vain 9 vastaajalla, kun taas 50-250 MWh:n yhteiskulutus oli 22 vastaajalla, 251-500 MWh:n yhteiskulutus 19 vastaajalla ja yli 500MWh:n yhteiskulutus 23 vastaajalla.



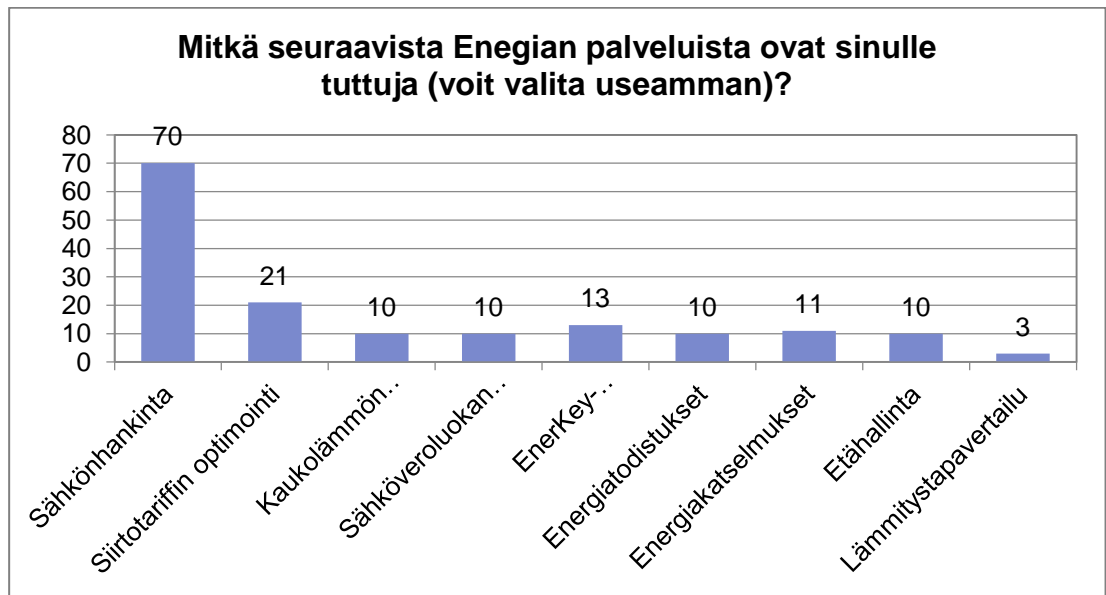
Kuvio 3. Sähkön käyttöpaikkojen vuosikulutus

Kuvion 4 mukaan suurin osa vastaajista, 55 kpl, kuvaili olevansa jonkin verran kiinnostunut energia-asioista. Erittäin kiinnostuneita oli 10 vastaajista ja niitä, joita ei kiinnostanut lainkaan tai eivät osanneet sanoa, oli yhteensä 8 vastaajista.



Kuvio 4. Kiinnostus energia-asioihin

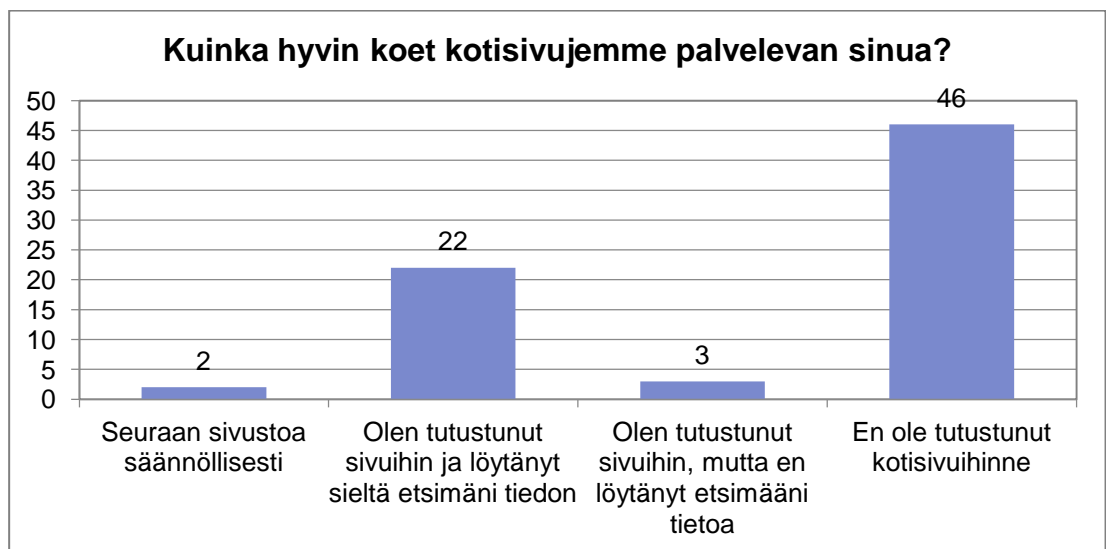
Ensimmäinen monivalintakysymys oli tiedustelu siitä, mitkä Enegian palveluista olivat vastaajille tuttuja. Kuvion 5 mukaan 70 vastaajista oli valinnut tutuksi palveluksi sähkönhankintapalvelun, mikä oli odotettavissa, sillä kohderyhmänä olivat hinnankiinnitysasiakkaat. 21 vastaajalle siirtotariffin optimointi oli tuttu palvelu, Enerkey-energianseurantapalvelusta oli aiemmin kuullut 14 vastaajaa, energiakatselmuksista 11 vastaajaa ja lämmitystapavertailusta 3 vastaajaa. Kaukolämmön perusmaksuselvityksen ja -korjauksen, sähköveroluokan tarkastuksen ja korjauksen, energiatodistukset ja etähallinnan oli tutuksi palveluksi valinnut 10 vastaajaa.



Kuvio 5. Enegian palveluiden tunteminen

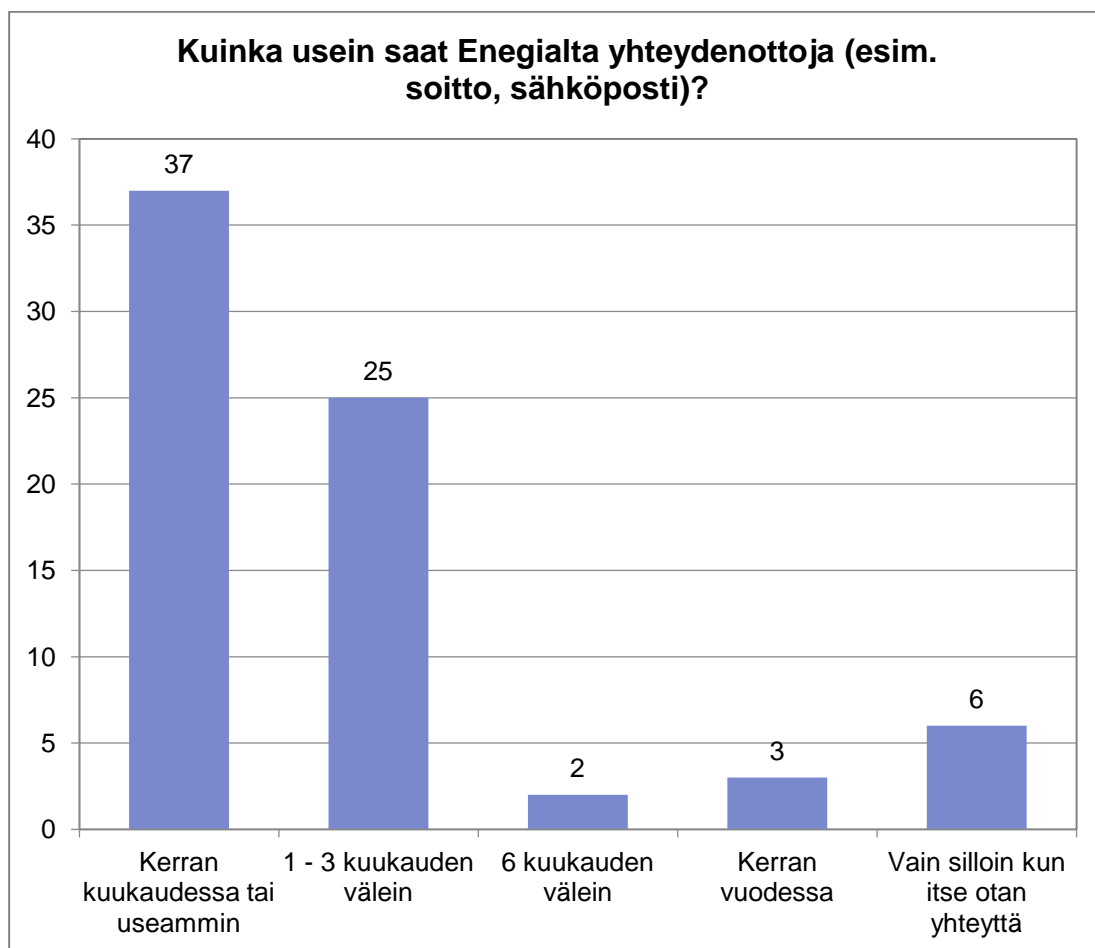
Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään liittyvässä osiossa aloitettiin kolmella strukturoidulla kysymyksellä, joista ensimmäinen kysymys oli, että kuinka hyvin vastaaja kokee Enegian kotisivujen palvelevan hänen tarpeitaan (ks. kuvio 6). Vain kaksi vastaajista seuraa kotisivuja säännöllisesti ja jopa 46 vastaajaa ei ole tutustunut kotisivuihin lainkaan. 22 vastaajaa on tutustunut kotisivuihin ja löytänyt sieltä etsimänsä tiedon, mutta kolme vastaajaa ei ole löytänyt sivuilta tarvitsemaansa tietoa, vaikka on tutustunut niihin.



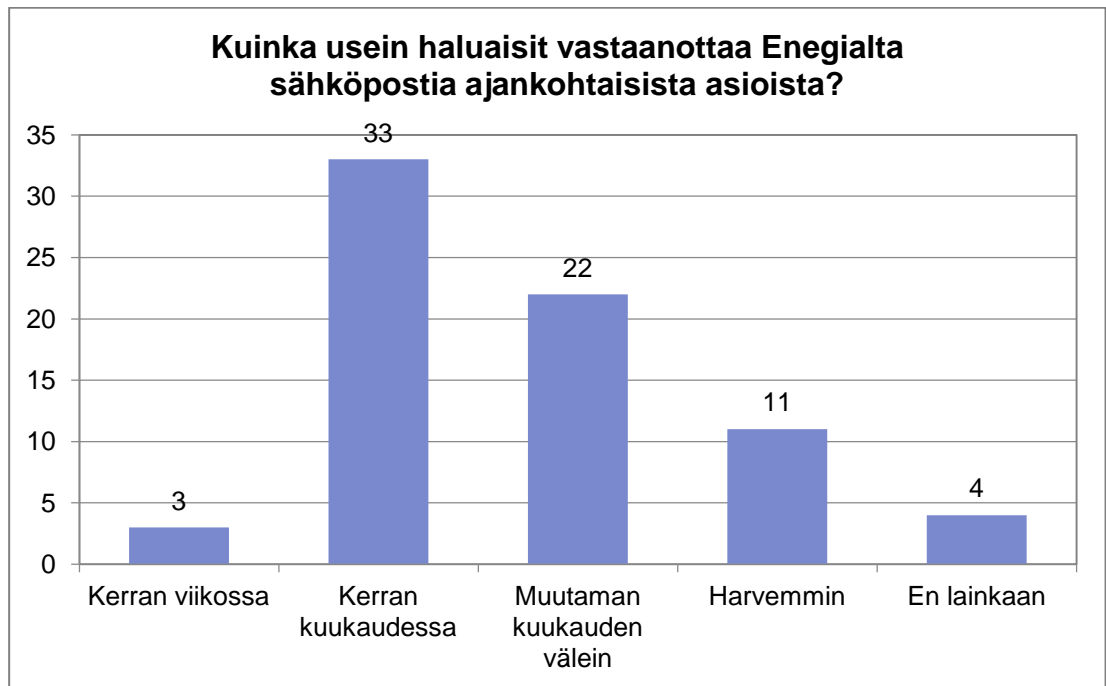
Kuvio 6. Kotisivujen sisällön toimivuus

Samassa osiossa tiedusteltiin myös viestinnän tämänhetkistä tilannetta, eli kuinka usein asiakas saa yhteydenottoja Enegialta, sisältäen viestinnän esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostitse (ks. kuvio 7). 37 vastaajaa saa yhteydenottoja jossain muodossa kerran kuukaudessa tai useammin. 1-3 kuukauden välein yhteydessä ollaan 25 vastaajaan, 6 kuukauden välein 2 vastaajaan ja kerran vuodessa kolmeen vastaajaan. 6 vastaajaan ollaan yhteydessä vain silloin, kun asiakas itse ottaa Enegiaan yhteyttä.



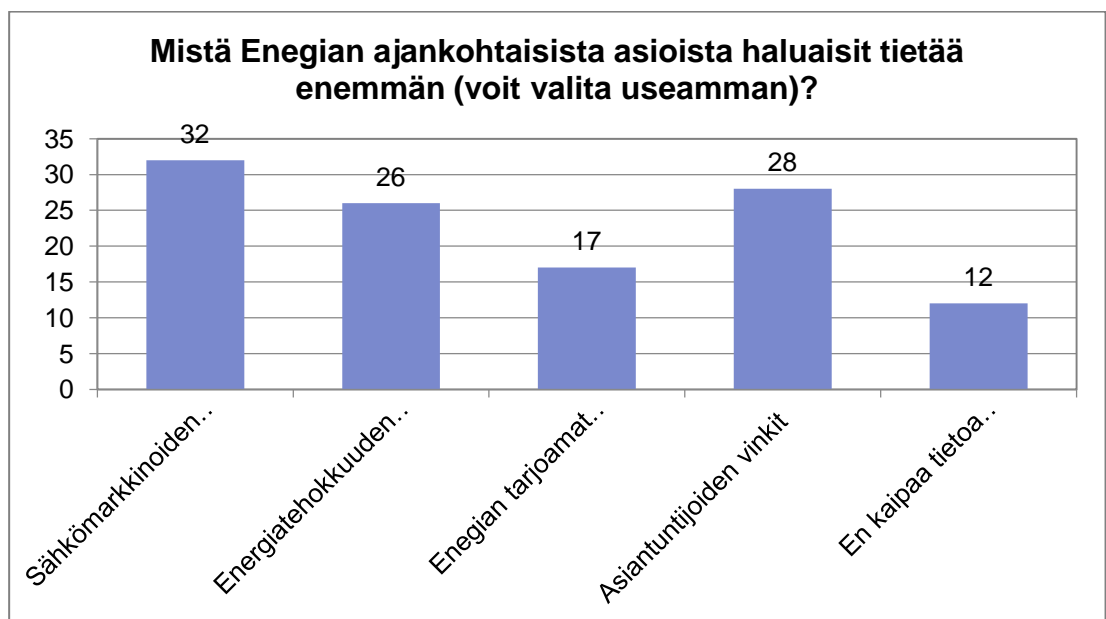
Kuvio 7. Nykyinen yhteydenottojen määrä Enegian toimesta

Kun tiedusteltiin, kuinka usein asiakas haluaisi vastaanottaa Enegialta sähköpostia (ks. kuvio 8), suurin osa, 33 vastaajaa, vastasi kerran kuukaudessa. Toiseksi suurimman kannatuksen, 22 vastaajaa, keräsi vaihtoehto muutaman kuukauden välein. 3 vastaajaa haluaisi sähköpostia jopa kerran viikossa, 11 vastaajaa harvemmin kuin muutaman kuukauden välein ja 4 vastaajaa ei haluaisi vastaanottaa lainkaan sähköpostia.



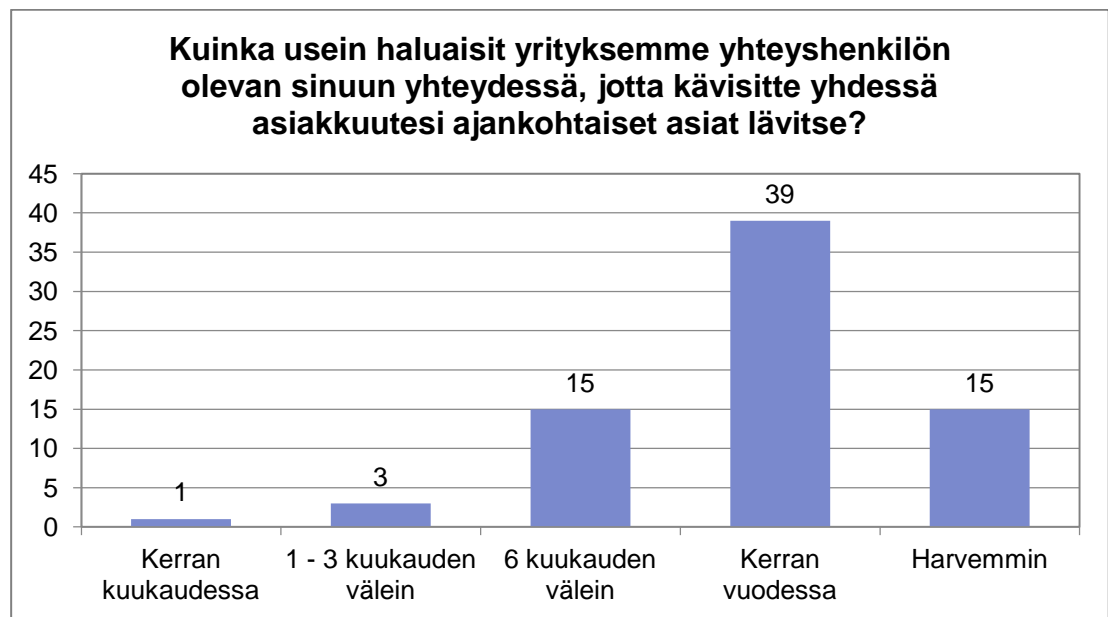
Kuvio 8. Toivottu sähköpostiyhteydenottojen määrä

Sähköpostien ja tiedottamisen sisällöksi monivalintakysymyksessä (ks. kuvio 9) toivottiin eniten sähkömarkkinoiden ajankohtaisia asioita (32 vastaajaa), asiantuntijoiden vinkkejä (28 vastaajaa) ja energiatehokkuuden ajankohtaisia asioita (26 vastaajaa). Enegian tarjoamista palveluista lisätietoja haluaisi 17 vastaajaa ja 12 vastaajaa totesi, ettei kaipaakaan lainkaan tietoja Enegian ajankohtaisista asioista.



Kuvio 9. Toivottuja aiheita viestinnän sisällöksi

Viimeisenä strukturoituna kysymyksenä tiedusteltiin sitä, kuinka usein asiakas haluaisi Enegian yhteyshenkilön olevan häneen henkilökohtaisesti yhteydessä asiakkuuden ajankohtaisen asioiden läpikäymiseksi (ks. kuvio 10). Suurin osa vastaajista (39 kpl) toivoi henkilökohtaista yhteydenpitoa kerran vuodessa. Jopa kerran kuukaudessa yhteydenpitoa toivoi 1 vastaaja, 1-3- kuukauden välein 3 vastaajaa, 6 kuukauden välein 15 vastaajaa ja harvemmin kuin kerran vuodessa myös 15 vastaajaa.



Kuvio 10. Henkilökohtaisen yhteydenpidon toivottu määrä tulevaisuudessa

Asiakkaiden kehitysehdotuksia viestinnän parantamiseksi

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys siitä, millaista asiakkaan mielestä yhteydenpidon pitäisi olla. Kysymykseen vastasi 16 vastaajaa, joista suurimmalla osalla oli hyvin samanlaiset näkemykset. Muutamalle vastaajalle tämänhetkinen yhteydenpito oli riittävää ja he toivoivat yhteydenpidon jatkuvan samanlaisena. Useampi vastaajista kuitenkin toivoi, että yhteyshenkilö olisi heihin henkilökohtaisesti yhteydessä vähintään kerran vuodessa, sillä tällä hetkellä yhteydenpitoa ei ole ollut tarpeeksi. Muutamasta vastauksesta ilmeni myös huolestuttavasti se, että yhteydenpitoa ei ole ollut lainkaan:

- *"Oman asiakkuuden läpi käynti kerran vuodessa olisi hyvä nyt on 4 v kun viimeksi on oltu yhteydessä."*
- *"Toivon, että joku olisi yhteydessä. Sen jälkeen kun yhteyshenkilö vaihtui, kuukaan ei ole ollut kiinnostunut."*

Lisäksi toivottiin aitoa huolenpitoa asiakkaasta ja erilaisten tapahtumien järjestämistä, esimerkiksi ”Enegiapäivää” tai golfturnausta eri paikkakunnilla.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että yhteydenpitoa asiakkaisiin tulisi lisätä ja suunnitella tarkemmin, sillä vain harva vastanneista asiakkaista tuntee Enegiaa yrityksenä ja kokonaisvaltaisena energiapalveluiden tarjoajana hinnankiinnityspalvelua enempää. Enegian näkökulmasta asiakkuuksissa on potentiaalia asiakkuuden laajentamiselle, sillä esimerkiksi 21:llä vastaajista on yli 10 sähkönkäyttöpaikkaa, mutta vain 14 vastaajaa on kuullut Enerkey-energianseurantapalvelusta.

Suurin osa vastanneista on Enegian pitkäaikaisia asiakkaita, joten henkilökohtaisen viestinnän parantamisella on suuri merkitys asiakassuhteen jatkumiselle. Mikäli yhteistyötä asiakkaan kanssa ei syvennetä ja Enegian merkitys toimijana asiakkaalle ei ole suuri, on kilpailijan helpompi voittaa asiakkuus itselleen. Enegian tulisi olla yhteydessä pienempiinkin asiakkaisiin kerran vuodessa henkilökohtaisesti muun viestinnän lisäksi, mielellään nimetyn yhteyshenkilön kautta. Asiakas kokee näin itsensä arvostetummaksi ja tärkeämmäksi asiakkaaksi Enegialle ja tyytyväinen asiakas suosittelee palvelua myös eteenpäin.

Asiakkuudet olisi hyvä jakaa palveluiden mukaan ja suunnitella markkinointiviestintää hieman kohdennetusti. Esimerkiksi näille pienille hinnankiinnitysasiakkaille ei ole järkevää lähettää paljon tietoa suuryritysten energiakatselmuksista, vaan kohdentaa viestintää nimenomaan sähkömarkkinoiden ajankohtaisista asioista ja asiakkaiden mahdollisuuksista energiansäästöihin ehkä jopa muiden Enegian palveluiden kautta. Näin markkinointiviestinnästä olisi asiakkaallekin hyötyä eli viestintä toisi lisäarvoa asiakkuudelle asiakkaan näkökulmasta.

Enegia on aikaisemmin järjestänyt aamiaistapahtumia eri paikkakunnilla ja näitä kyselyssäkin toivottiin järjestettäväksi uudelleen. Enegian asiakasvastaavien vastuuasiakkuudet on jaoteltu alueittain, joten asiakasvastaavat voisivat kutsua omia pienempiä asiakkuuksiaan kerralla koolle, jolloin pienempienkin asiakkaiden tapaaminen on kustannustehokkaampaa, mutta asiakkaat saisivat kaipaamiaan henkilökohtaisia

tapaamisia ja asiantuntijoiden näkökulmia aiheista, joista juuri nämä asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Henkilökohtaiset tapaamiset, kohderyhmälle kohdennettu viestintä ja asiakkaan tunteminen auttavat kehittämään asiakassuhdetta seuraavalle tasolle, eli aina enemmän sitoutuneemmaksi yritykseen ja sitoutuneempi asiakas hankkii enemmän palveluita luottamaltaan yritykseltä sekä suosittelee sitä myös muille.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selkeät vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tulosten perusteella toimeksiantaja on saanut selville asiakkaan näkökulman markkinointiviestinnän tämänhetkisestä tilanteesta ja voi ottaa sen huomioon kehittäessään uutta asiakkuudenhoitomallia tälle asiakasryhmälle.

Tutkimus ei sujunut ihan suunnitelmien mukaan, sillä alun perin kohderyhmäksi suunnitellulta asiakasryhmältä ei saatu kyselyyn vastauksia muistutuksista huolimatta, joten kohderyhmää jouduttiin laajentamaan ja samalla menetettiin tulosten analysointiin suunniteltua aikaa. Vastoinikäymisistä huolimatta tulokset saatiin lopulta ripeästi kerättyä ja analysoitua.

Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tietoperusta on kerätty luotettavista ja ajantasaisista asiantuntijoiden laatimista lähteistä. Useimmissa lähteissä toistuivat samat markkinointiviestinnän ja asiakassuhteiden peruseriaatteet, jolloin lähteitä voidaan pitää luotettavina.

Tutkimuksessa validiteetti pyrittiin varmistamaan kyselylomakkeen huolellisella laadimisella ja ulkopuolisen näkemyksen sekä asiakkaiden parissa työskentelevien asiantuntijoiden mielipiteiden perusteella. Strukturoiduilla kysymyksillä vastaus saatiin juuri niihin asioihin, mihin oli tarkoituskin. Tulosten reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan kohderyhmän vastaajien suurella määrällä. Kutsu kyselyyn lähetettiin n. 1300 vastaanottajalle ja vastauksia saatiin 73kpl, jolloin vastausprosentiksi saatiin 5,62. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tutkimuksen tulokset saattavat olla sattumanvaraisia ja keskiarvo on hieman epätarkka, mutta kaikissa vastauksissa oli kuitenkin havaittavissa samankaltaisuus ja joitakin yleisiä lainalaisuuksia pystyttiin löytämään. Jos

kysely toteutettaisiin uudelleen, mitä luultavimmin tulokset olisivat lähes samanlaisia.

Jatkotutkimusehdotus

Kun uudet asiakkuudenhoitomallit on otettu käyttöön, olisi hyvä selvittää jonkun ajan päästä asiakkailta, kuinka he näkevät markkinointiviestinnän tilanteen ja millaista muutosta tämän hetken tilanteeseen verrattuna on tullut.

Lähteet

Energia. N.d. Tietoa Energia Group Oy:stä. Energia Group Oy. Viitattu 19.3.2016.

<http://www.energia.com/fi/yritys/>

Feurst, O. 2001. One to one -markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. p. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Porvoo: Edita Publishing.

Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1-2. p. Porvoo: Weilin+Göös.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-4. p. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin+Göös.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-6. p. Helsinki: Edita Publishing.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin Kamari.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Kysely viestinnästä Enegian asiakkaille

Hei!

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönäni Enegialle tutkimusta asiakasviestinnästä.

Jos haluat lisätietoja tutkimuksesta, voit soittaa minulle p. +358 40 674 8820 tai laittaa sähköpostia sanni.seriola@enegia.com.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Sanni Seriola

1. Kuinka kauan olet ollut Enegian (ent. Skapat Energia) asiakas? *

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-2 vuotta
- ☐ 3-5 vuotta
- ☐ Yli 5 vuotta

2. Kuinka monta sähkön käyttöpaikkaa sinulla on? *

- ☐ Yksi
- ☐ 2 - 3
- ☐ 4 - 5
- ☐ 5 - 10
- ☐ yli 10

3. Käyttöpaikkojesi kulutus yhteensä vuodessa? *

- ☐ Alle 50 MWh
- ☐ 50-250 MWh
- ☐ 251-500 MWh
- ☐ Yli 500 MWh

4. Miten kuvailisit kiinnostustasi energia-asioihin? *

- ☐ Erittäin kiinnostunut
- ☐ Kiinnostaa jonkin verran
- ☐ En ole lainkaan kiinnostunut
- ☐ En osaa sanoa, koska tiedän aiheesta liian vähän

5. Mitkä seuraavista Enegian palveluista ovat sinulle tuttuja (voit valita useamman)? *

- ☐ Sähkönhankinta
- ☐ Siirtotariffin optimointi
- ☐ Kaukolämmön perusmaksuselvitys ja -korjaus
- ☐ Sähköveroluokan tarkastus ja korjaus
- ☐ EnerKey-energianseurantapalvelu
- ☐ Energiatodistukset

- ☐ Energiakatselmukset
- ☐ Etähallinta
- ☐ Lämmitystapavertailu

6. Kuinka hyvin koet kotisivujemme palvelevan sinua? *

- ☐ Seuraan sivustoa säännöllisesti
- ☐ Olen tutustunut sivuihin ja löytänyt sieltä etsimäni tiedon
- ☐ Olen tutustunut sivuihin, mutta en löytänyt etsimääni tietoa
- ☐ En ole tutustunut kotisivuihinne

7. Kuinka usein saat Enegialta yhteydenottoja (esim. soitto, sähköposti)? *

- ☐ Kerran kuukaudessa tai useammin
- ☐ 1 - 3 kuukauden välein
- ☐ 6 kuukauden välein
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Vain silloin kun itse otan yhteyttä

8. Kuinka usein haluaisit vastaanottaa Enegialta sähköpostia ajankohtaisista asioista? *

- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Muutaman kuukauden välein
- ☐ Harvemmin
- ☐ En lainkaan

9. Mistä Enegian ajankohtaisista asioista haluaisit tietää enemmän (voit valita

useamman)? *

- ☐ Sähkömarkkinoiden ajankohtaiset asiat
- ☐ Energiatehokkuuden ajankohtaiset asiat
- ☐ Enegian tarjoamat palvelut
- ☐ Asiantuntijoiden vinkit
- ☐ En kaipaa tietoa ajankohtaisista asioista

10. Kuinka usein haluaisit yrityksemme yhteyshenkilön olevan sinuun yhteydessä, jotta kävisitte yhdessä asiakkuutesi ajankohtaiset asiat lävitse? *

- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ 1 - 3 kuukauden välein
- ☐ 6 kuukauden välein
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin

11. Millaista yhteydenpito Enegian kanssa voisi mielestäsi parhaimmillaan olla? Toivotko jotain lisää tai pitäisikö jotain vähentää?
